



The 6th FIPA (Forum Ilmiah Pendidikan Akuntansi)
Program Studi Pendidikan Akuntansi – FPIPS
IKIP PGRI MADIUN
Madiun, 31 Agustus 2015

**PENGARUH PERSEPSI HARGA TERHADAP KEPUTUSAN MEMBELI PADA
MINIMARKET INDOMARET CV. SINAR PASIFIK
DI MEJAYAN KABUPATEN MADIUN**

Indra Agus Zulianto
Pendidikan Akuntansi – FPIPS
IKIP PGRI MADIUN
indrakyulia@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis Pengaruh persepsi harga terhadap keputusan membeli konsumen.

Teknik pengumpulan data menggunakan observasi, dan kuesioner/angket. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik *insidental random sampling*. Analisis data yang digunakan adalah statistik deskriptif, uji instrumen, uji asumsi klasik, regresi linier sederhana, dan uji T.

Hasil penelitian yang diperoleh menunjukkan, bahwa pada hipotesis ada pengaruh antara persepsi harga terhadap keputusan membeli pada minimarket indomaret CV Sinar Pasifik di Mejayan Kabupaten Madiun, hipotesis tersebut terbukti, dan dapat diterima kebenarannya. Hal ini dapat dilihat dari analisis signifikansi menunjukkan X sebesar 0,000 lebih kecil dari nilai alpha sebesar 0,05. Sehingga persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan membeli pada minimarket indomaret CV Sinar Pasifik di Mejayan Kabupaten Madiun. Hal ini ditunjukkan dari nilai T hitung sebesar 11,874 dengan tingkat keyakinan 95%, $\alpha = 5\%$, $df = (n - 1)$ atau $(308 - 1 = 307)$, sehingga T tabel diperoleh sebesar 1,65251. Oleh karena itu T hitung $>$ T tabel ($11,874 > 1,65251$), maka H_1 diterima dan H_0 ditolak. Kesimpulannya, variabel persepsi harga (X), berpengaruh signifikan terhadap keputusan membeli (Y), hal ini dapat dilihat dari probabilitas signifikansi untuk variabel independent sebesar 0,000 lebih kecil dari nilai alpha sebesar 0,05. Sehingga persepsi harga (X), berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan membeli pada Minimarkrt Indomaret CV. Sinar Pasifik di Mejayan Kabupaten Madiun.

Kata Kunci : Persepsi Harga, Keputusan Membeli

PENDAHULUAN

Latar Belakang Masalah

Pemasaran merupakan salah satu dari kegiatan pokok yang dilakukan oleh perusahaan dalam mempertahankan kelangsungan hidupnya untuk berkembang dan mendapatkan laba. Arti pemasaran sendiri sering dikacaukan dengan pengertian penjualan, perdagangan, dan distribusi. Padahal istilah-istilah tersebut hanya merupakan satu bagian dari kegiatan pemasaran secara keseluruhan, proses pemasaran itu dimulai jauh sejak sebelum barang-barang diproduksi dan tidak berakhir dengan penjualan. Menurut Dharmesta dan Handoko (2013: 3) menjelaskan bahwa kegiatan pemasaran perusahaan harus juga memberi kepuasan pada konsumen jika menginginkan perusahaannya berjalan terus atau konsumen mempunyai pandangan yang baik terhadap perusahaan.

Bisnis ritel merupakan jenis usaha yang paling banyak dijalankan orang. Dari warung rokok pinggir jalan, warung kelontongan, minimarket hingga hypermarket merupakan bisnis ritel yang sering di temukan selain mudah dijalankan, begitu juga dengan para pedagang yang berjualan dipasar-pasar tradisional.



The 6th FIPA (Forum Ilmiah Pendidikan Akuntansi)
Program Studi Pendidikan Akuntansi – FPIPS
IKIP PGRI MADIUN
Madiun, 31 Agustus 2015

Persepsi harga itu sendiri merupakan proses pemilihan, penyusunan, dan penafsiran informasi untuk mendapatkan arti. sebagaimana yang disebutkan dalam definisi, persepsi berupa proses yang terdiri dari tiga tahapan, meskipun seseorang mendapatkan informasi secara bersamaan tapi hanya beberapa yang dapat disadari. ia memilih beberapa masukan dan mengabaikan sebagian yang lain karena sadar bahwa tidak mampu menerima sejumlah informasi sekaligus (Machfoedz, 2007: 61).

Minimarket yang ada saat ini adalah salah satu bentuk perkembangan bisnis yang sangat pesat, pasar selalu berlomba-lomba untuk memberikan yang terbaik bagi konsumen. Minimarket Indomaret CV Sinar Pasifik di Mejayan Kabupaten Madiun, contohnya minimarket ini menyediakan berbagai macam kebutuhan yang diperlukan oleh konsumen seperti : rokok, mie instan, minyak goreng, barang-barang toiletries, alat kecantikan, susu bubuk dan kental manis, aneka biskuit dan roti basah, minuman ringan bersoda atau tidak dengan kemasan yang beraneka (kotak, kaleng dan botol), perlengkapan rumah tangga, bahan kue, obat-obatan, alat listrik, alat tulis, perlengkapan bayi dan di minimarket juga terkadang tersedia mainan anak-anak.

Tingkat harga yang ditetapkan bagi indomaret akan mempengaruhi kuantitas barang yang terjual. selain itu secara tidak langsung harga akan mempengaruhi biaya karena kuantitas yang terjual berpengaruh pada biaya yang ditimbulkan dalam kaitannya dengan efisiensi produksi. Di Kabupaten Madiun khususnya di kecamatan Mejayan, jumlah pasar ritel cukup banyak mulai dari toko klontongan, warung rokok, dan minimarket-minimarket yang sejenis dengan indomaret dengan demikian persaingan antar toko atau minimarket tidak dapat dielakkan lagi. Persaingan yang semakin ketat menyebabkan minimarket indomaret harus berorientasi pada kepuasan konsumen yang nantinya bertujuan untuk membeli barang atau produk yang ditawarkan oleh indomaret. Selain itu indomaret harus mampu bersaing dan mempunyai keunggulan dengan toko-toko atau minimarket yang lain, maka minimarket indomaret khususnya harus berupaya mengenali kebutuhan konsumen dan keinginan konsumen, oleh karena itu setiap organisasi harus berupaya mempelajari perilaku konsumen, perilaku konsumen mengacu pada perilaku yang ditunjukkan oleh para individu dalam membeli dan menggunakan barang atau jasa, Memahami perilaku konsumen merupakan aspek krusial yang menunjang keberhasilan pemasaran.

Melalui pemahaman perilaku konsumen, pihak manajemen minimarket indomaret harus dapat menyusun strategi yang tepat dalam rangka memanfaatkan peluang yang ada untuk menarik minat konsumen. Memahami perilaku konsumen dan mengenal pelanggan merupakan tugas penting bagi pemasaran. minimarket perlu mengetahui pelayanan yang telah diberikan kepada konsumennya, sehingga konsumen merasa puas dan berfikir untuk kembali membeli barang pada minimarket tersebut khususnya di indomaret.

KAJIAN PUSTAKA

1. Keputusan Membeli

Pemasaran merupakan salah satu dari kegiatan pokok yang dilakukan oleh perusahaan dalam mempertahankan kelangsungan hidupnya untuk berkembang dan mendapatkan laba. Kotler dan Keller (2008: 5) berpendapat bahwa pemasaran adalah sebuah proses kemasyarakatan di mana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan orang lain. Pemasaran merupakan fungsi organisasional dan seperangkat proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan menyerahkan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan dengan pelanggan dengan cara-cara yang menguntungkan bagi organisasi dan semua pemangku kepentingan

Tujuan perusahaan dalam dunia bisnis adalah dengan memuaskan konsumen agar terbangun sebuah minat beli. Minat beli adalah tahap kecenderungan konsumen untuk bertindak sebelum



The 6th FIPA (Forum Ilmiah Pendidikan Akuntansi)
Program Studi Pendidikan Akuntansi – FPIPS
IKIP PGRI MADIUN
Madiun, 31 Agustus 2015

keputusan membeli benar-benar dilaksanakan. Minat beli didasarkan atas pengalaman pembelian sebelumnya, minat beli yang muncul menciptakan suatu motivasi yang terus terekam dalam benaknya, yang pada akhirnya ketika seorang konsumen harus memenuhi kebutuhannya.

Menurut Abdullah dan Tantri (2012: 129), proses pembelian dimulai jauh sebelum pembelian actual dan mempunyai konsekuensi lama setelah pembelian. Keputusan pembelian didasarkan pada : 1) Pengenalan kebutuhan, 2) Pencarian informasi, 3), Evaluasi alternatif, 4) Keputusan pembelian, dan 5) Perilaku purnabeli.

Sedangkan Menurut Oentoro (2012: 107), keputusan untuk membeli yang diambil oleh para pembeli itu sebenarnya merupakan kumpulan dari sejumlah keputusan. Dalam melaksanakan niat untuk melakukan pembelian, konsumen didalam membuat keputusan sebagai berikut : 1) Keputusan tentang jenis produk, 2) Keputusan tentang bentuk produk, 2) Keputusan tentang merek, 3) Keputusan tentang penjualan, 4) Keputusan tentang jumlah produk, 5) Keputusan tentang waktu pembelian, 6) Keputusan tentang cara pembayaran.

Dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian konsumen seringkali ada dua pihak yang terlibat yaitu konsumen dan produsen. Para produsen harus mendalami berbagai pengaruh terhadap pembeli dan mengembangkan pemahaman bagaimana sebenarnya para konsumen membuat keputusan pembelian mereka.

2. Persepsi Harga

Persepsi itu sendiri merupakan proses dimana seseorang memilih, mengorganisasikan, mengartikan masukan informasi untuk menciptakan gambaran yang berarti (Setiadi, 2008: 13). persepsi berupa proses yang terdiri dari tiga tahapan, meskipun seseorang mendapatkan informasi secara bersamaan tapi hanya beberapa yang dapat disadari. ia memilih beberapa masukan dan mengabaikan sebagian yang lain karena sadar bahwa tidak mampu menerima sejumlah informasi sekaligus (Machfoedz, 2007: 61).

Harga adalah satu-satunya elemen pemasaran campuran yang menghasilkan pendapatan, sementara harga yang lain menghasilkan biaya. "Harga adalah salah satu alat pemasaran kunci yang digunakan organisasi untuk mencapai tujuan pemasarannya" (Kotler dan Lee, 2007: 80). Harga merupakan elemen pemasaran campuran yang paling mudah untuk mengatur keistimewaan produk, saluran-saluran, dan bahkan promosi yang memakan waktu lebih banyak. Harga juga mengkomunikasikan ada pasar penempatan nilai produk atau merek yang dimaksud suatu perusahaan (Kotler, Ang, Long, dan Tan, 2005: 175).

Ketika suatu perusahaan telah menetapkan harga dasar dari suatu produk barang atau jasa maka perusahaan nantinya bisa menentukan strategi harga. Harga sangat berperan penting bagi perusahaan, karena harga merupakan satu-satunya bauran pemasaran yang bisa menambah pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan. Selain itu harga juga mempengaruhi biaya, karena kualitas yang terjual.

Menurut Tjiptono (2006: 182), Menjelaskan bahwa harga berperan penting secara makro dan secara mikro, antara lain sebagai berikut :

- 1) Bagi perekonomian. Harga produk mempengaruhi tingkat upah, sewa, bunga, dan laba. Harga merupakan regulator dasar dalam perekonomian, karena harga berpengaruh terhadap alokasi faktor-faktor produksi.
- 2) Bagi konsumen. Dalam penjualan ritel, ada segmen pembeli yang sangat sensitif terhadap faktor harga (menjadikan harga sebagai satu-satunya pertimbangan membeli produk) dan ada pula yang tidak. Mayoritas konsumen agak sensitif terhadap harga, namun juga mempertimbangkan faktor lain, (seperti citra merek, lokasi toko, layanan, nilai (value), fitur produk, dan kualitas).



The 6th FIPA (Forum Ilmiah Pendidikan Akuntansi)
Program Studi Pendidikan Akuntansi – FPIPS
IKIP PGRI MADIUN
Madiun, 31 Agustus 2015

3) Bagi perusahaan. Dibandingkan dengan bauran pemasaran lainnya (produk, distribusi, dan promosi) yang membutuhkan pengeluaran dana dalam jumlah besar, harga merupakan satu-satunya elemen bauran pemasaran yang mendatangkan pendapatan.

Adapun tujuan utama bagi penjual dalam menetapkan harga produknya yakni untuk Meningkatkan volume penjualan, Mempertahankan dan memperbaiki pangsa pasar, Stabilitas harga, Mencapai target pengembalian investasi, Mencapai laba maksimum, dan lain sebagainya.

Menurut Machfoed (2007: 88-90) "Penetapan harga harus diarahkan pada satu tujuan sebelum penetapan harga dilakukan, tujuannya harus ditetapkan terlebih dahulu. Tujuan penetapan harga meliputi :

- 1) Tujuan Berorientasi Laba
- 2) Tujuan Berorientasi Penjualan

Sedangkan, Menurut Tjiptono (2008: 152-153) menerangkan bahwa ada empat jenis tujuan penetapan harga, yaitu:

- 1) Tujuan Berorientasi pada Laba

Asumsi teori ekonomi klasik bahwa setiap perusahaan selalu memilih harga yang dapat menghasilkan laba paling tinggi. Tujuan ini dikenal dengan istilah *Maksimisasi laba*. Dalam era persaingan global yang kondisinya sangat kompleks dan banyak variabel yang berpengaruh terhadap daya saing setiap perusahaan, maksimisasi laba sangat sulit dicapai, karena sukar sekali untuk dapat memperkirakan secara akurat jumlah penjualan yang dapat dicapai pada tingkat harga tertentu. dengan demikian, tidak mungkin suatu perusahaan dapat mengetahui secara pasti tingkat harga yang dapat menghasilkan laba secara maksimum.

- 2) Tujuan Berorientasi pada Volume

Selain tujuan berorientasi pada laba, ada pula perusahaan yang menetapkan harganya berdasarkan tujuan yang berorientasi pada volume tertentu atau yang biasa dikenal dengan istilah *volume pricing objective*. Harga diterapkan sedemikian rupa agar dapat mencapai volume penjualan, nilai penjualan, atau pangsa pasar.

- 3) Tujuan Berorientasi pada Citra

Citra perusahaan dapat dibentuk melalui strategi penetapan harga perusahaan dapat menetapkan harga tinggi untuk membentuk atau mempertahankan citra prestisius. Sementara itu harga terendah dapat digunakan untuk membentuk citra nilai tertentu (*image of value*), misalnya dengan memberi jaminan bahwa harganya merupakan nilai yang terendah dari suatu wilayah tertentu.

- 4) Tujuan Stabilisasi Harga

Dalam pasar yang konsumennya sangat *sensitiv* terhadap harga, bila suatu perusahaan menurunkan harganya, maka para pesaingnya harus menurunkan pula harga mereka. Tujuan ini yang mendasari terbentuknya tujuan stabilisasi harga dalam industri-industri tertentu yang produknya sangat terstandarisasi misalnya minyak bumi. Tujuan stabilisasi dilakukan dengan jalan menetapkan harga untuk mempertahankan hubungan yang stabil antara harga suatu perusahaan dan harga pemimpin industri (*industry leader*).

- 5) Tujuan-tujuan Lainnya

Harga dapat pula ditetapkan dengan tujuan mencegah masuknya pesaing, mempertahankan loyalitas pelanggan, mendukung penjualan ulang, atau menghindari campur tangan pemerintah. Organisasi non-profit juga dapat menetapkan tujuan penetapan harga yang berbeda.

Dari uraian diatas dapat disimpulkan bahwa banyak faktor-faktor yang berpengaruh terhadap penetapan harga. penetapan harga itu sendiri memiliki implikasi penting terhadap strategi bersaing



The 6th FIPA (Forum Ilmiah Pendidikan Akuntansi)
Program Studi Pendidikan Akuntansi – FPIPS
IKIP PGRI MADIUN
Madiun, 31 Agustus 2015

bagi perusahaan, disamping itu tujuan yang ditetapkan harus konsisten dengan cara yang ditempuh oleh perusahaan dan menempatkan posisi relatifnya dalam persaingan.

HIPOTESIS PENELITIAN

Hipotesis mempunyai peranan yang sangat penting dalam suatu penelitian ilmiah, karena dapat mempermudah penulis dalam pengumpulan data. Hipotesis merupakan pernyataan atau tanggapan yang sifatnya sementara tentang fenomena tertentu yang akan diselidiki. Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan (Sugiyono, 2010: 96).

Dikatakan sementara karena jawaban yang diberikan baru didasarkan teori yang relevan belum didasarkan atas fakta-fakta empiris kemudian kebenarannya akan di uji berdasarkan data yang dikumpulkan. Adapun hipotesis dalam penelitian ini adalah:

H1: Persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada minimarket indomaret CV Sinar Pasifik Di Mejayan.

METODE PENELITIAN

a. Populasi dan Sampel

1) Populasi

Populasi mempunyai peranan yang sangat penting dalam penelitian karena populasi merupakan sumber data yang akurat yang diperlukan dalam penelitian. Penetapan populasi yang tepat akan mendapatkan sumber data yang benar-benar mampu memberikan informasi yang diperlukan.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang sedang berbelanja di Minimarket indomaret mejayan yaitu sebanyak 1350 orang, diambil dari banyaknya konsumen yang berbelanja pada indomaret di mejayan kabupaten madiun selama satu bulan terakhir, yaitu pada bulan april 2015.

2) Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Apa yang dipelajari dari sampel itu, kesimpulannya akan dapat diberlakukan untuk populasi (Sugiyono, 2010: 118), sampel dari penelitian ini sebanyak 308 orang.

b. Teknik Pengambilan Sampel

Dalam penelitian ini teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *insidental random sampling*, Yakni teknik pengambilan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data (sugiyono, 2010: 67). Cara mencari sampel yakni dengan menggunakan Teknik Solvin dengan nilai kritis sebesar 5% (Siregar, 2014: 61), sebagai berikut :

$$n = \frac{N}{1 + Na^2}$$

Dimana : n = Sampel
 N = Jumlah Populasi
 a = Perkiraan tingkat kesalahan
1 = Konstanta.



The 6th FIPA (Forum Ilmiah Pendidikan Akuntansi)
Program Studi Pendidikan Akuntansi – FPIPS
IKIP PGRI MADIUN
Madiun, 31 Agustus 2015

Berdasarkan rumus diatas diperoleh jumlah sampel sebagai berikut :

$$n = \frac{1350}{1 + 1350.5\%^2}$$

$$n = \frac{1350}{1 + 1350.0,0025}$$

$$n = 308 \text{ Orang}$$

c. Teknik Pengumpulan Data

1) Observasi

Sutrisnohadi (dalam Sugiyono, 2010: 203) menyatakan bahwa observasi merupakan suatu proses yang kompleks, suatu proses yang tersusun dari berbagai proses biologis maupun psikologis.

Dalam penelitian ini pengumpulan data dilakukan dengan cara peninjauan secara langsung ke obyek penelitian yaitu Indomaret CV Sinar Pasifik di Mejayan, untuk memperoleh data yang diperlukan untuk kelancaran penyusunan penelitian yang berkaitan dengan persepsi harga terhadap keputusan membeli konsumen pada Minimarket Indomaret di Mejayan.

2) Kuesioner

Menurut Creswell, 2012 (dalam Sugiyono 2013: 71) "*Questionnaires, are form used in a survey design that participant in a study complete and return to thr researcher*". Kuesioner merupakan teknik pengumpulan pada penelitian survey di mana partisipan atau responden mengisi pertanyaan atau pernyataan kemudian setelah diisi dengan lengkap mengembalikan kepada peneliti. Dalam penelitian ini kuesioner digunakan untuk memperoleh data yang berkaitan dengan pengaruh persepsi harga yang berpengaruh terhadap keputusan membeli konsumen pada Minimarket Indomaret di Mejayan.

d. Instrumen Penelitian

Menurut Sugiyono (2010: 60), variabel penelitian pada dasarnya adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya. Dalam penelitian ini terdapat dua variabel yaitu variabel independen dan variabel dependen. Berikut ini penjelasannya :

- Variabel Dependen

Menurut Sugiyono (2010: 61), variabel dependen merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas. Dalam penelitian ini yang menjadi variabel dependen adalah Keputusan Membeli (Y).

- Variabel Independen

Menurut Sugiyono (2010: 61), variabel independen adalah merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen. Dalam penelitian ini yang menjadi variabel independen adalah Persepsi Harga (X).

1. Pengukuran Instrumen

a. Uji Validitas



The 6th FIPA (Forum Ilmiah Pendidikan Akuntansi)
Program Studi Pendidikan Akuntansi – FPIPS
IKIP PGRI MADIUN
Madiun, 31 Agustus 2015

Validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat-tingkat kevalidan atau keabsahan suatu instrumen (Arikunto, 2010: 211). Menurut Ghazali (2012: 53), Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut.

b. Uji Reabilitas

Ghozali (2012: 47) berpendapat bahwa: “reliabilitas sebenarnya adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. “*One shot* atau pengukuran sekali saja yaitu disini pengukurannya hanya sekali dan kemudian hasilnya dibandingkan dengan pertanyaan lain atau mengukur korelasi antar jawaban pertanyaan.

2. Teknik Analisis Data

a. Statistik deskriptif

Statistik deskriptif merupakan statistik yang berkenaan dengan bagaimana mendeskripsikan, menggambarkan, menjabarkan, atau menguraikan data sehingga mudah untuk dipahami (Siregar, 2014: 2). Sedangkan menurut Ghazali (2011: 19) statistik deskriptif memberikan gambaran atau deskriptif suatu data yang dilihat dari nilai rata-rata (mean), standar deviasi, varian, maksimum, minimum, sum, range, kurtosis dan skewness.

b. Regresi linier sederhana

Regresi sederhana didasarkan pada hubungan fungsional ataupun kausal satu variabel. Menurut Siregar (2014: 379) “regresi linier sederhana digunakan hanya untuk satu variabel bebas (*independent*) dan satu variabel tak bebas (*dependent*)”. Rumus regresi linier sederhana adalah :

$$Y = a + bX$$

Keterangan :

Y = subyek dalam variabel dependen yang diprediksi, dalam hal ini adalah Keputusan Membeli.

a = Harga Y ketika harga X = 0 (harga konstan)

b = angka arah atau koefisien regresi, yang menunjukkan angka peningkatan ataupun penurunan variabel dependen yang didasarkan pada perubahan variabel independen. Bila (+) arah garis naik, dan bila (-) maka arah garis turun.

X = subyek pada variabel independen yang mempunyai nilai tertentu dalam hal ini adalah Persepsi Harga.

3. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Menurut Ghazali (2012: 160), Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Salah satu



The 6th FIPA (Forum Ilmiah Pendidikan Akuntansi)
Program Studi Pendidikan Akuntansi – FPIPS
IKIP PGRI MADIUN
Madiun, 31 Agustus 2015

cara termudah untuk melihat normalitas residual adalah dengan melihat grafik histogram yang membandingkan antara data observasi dengan distribusi yang normal. Namun demikian hanya dengan melihat histogram hal ini dapat menyesatkan khususnya untuk jumlah sampel yang kecil. Metode yang lebih handal adalah dengan melihat *normal probability plot* yang membandingkan distribusi kumulatif dari distribusi normal. Untuk menguji suatu data berdistribusi normal atau tidak, dapat diketahui dengan menggunakan grafik normal plot. Pada prinsipnya normalitas dapat dideteksi dengan melihat pendiri residualnya. Dasar pengambilan keputusan :

- 1) Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.
- 2) Jika data menyebar jauh dari diagonal dan atau tidak mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogram tidak menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

b. Uji Heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas adalah keadaan dimana terjadinya ketidaksamaan varian dari residual pada model regresi. Ghazali (2012: 139) berpendapat bahwa “Uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika varian dari residual satu pengamatan lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas”.

Cara untuk mendeteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas adalah dengan melihat grafik *scatterplot* antara nilai prediksi variable terikat atau dependen (ZPRED) dengan residualnya (SRESID). Deteksi ada tidaknya heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik *scatterplot* antara ZPRED dan SRESID, dimana sumbu Y adalah sumbu yang telah diprediksi dan sumbu X adalah residual (Y prediksi – Y sesungguhnya) yang telah *di-studentized*. Dasar analisis :

- 1) Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang ada membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit), maka mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas.
- 2) Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

c. Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi bertujuan menguji apakah dalam model regresi linier ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode t dengan kesalahan pengganggu pada periode $t-1$ (sebelumnya) (Ghozali, 2011: 110). Model regresi yang baik adalah model yang tidak terjadi autokorelasi. Salah satu ukuran dalam menentukan ada tidaknya masalah autokorelasi dengan uji Durbin-Watson (DW) dengan ketentuan sebagai berikut :

- 1) Terjadi autokorelasi positif, jika nilai DW dibawah -2 ($DW < -2$)
- 2) Tidak terjadi autokorelasi, jika nilai DW berada di antara -2 dan +2 atau $-2 \leq DW \leq +2$
- 3) Terjadi autokorelasi negatif jika DW diatas +2 atau $DW > +2$

d. Uji Multikolinearitas

Ghozali (2011: 105) berpendapat bahwa: “Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (*independent*)”. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara



The 6th FIPA (Forum Ilmiah Pendidikan Akuntansi)
Program Studi Pendidikan Akuntansi – FPIPS
IKIP PGRI MADIUN
Madiun, 31 Agustus 2015

variabel *independent*. Jika variabel *independent* saling berkorelasi, maka variabel-variabel ini tidak ortogonal. Variabel ortogonal adalah variabel independent yang nilai korelasi antar sesama variabel independent sama dengan nol. Multikolinearitas dapat disebabkan karena adanya efek kombinasi dua atau lebih variabel independent. Selain itu multikolinearitas dapat digunakan VIF (*Variance Inflation Factor*) yang dihitung dengan rumus sebagai berikut:

$$VIF = 1/Tolerance$$

Ghozali (2011: 105) mengemukakan bahwa untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolinearitas di dalam model regresi adalah sebagai berikut:

- 1) Nilai R^2 yang dihasilkan oleh suatu estimasi model regresi empiris sangat tinggi, tetapi secara individual variabel-variabel independen banyak yang tidak signifikan mempengaruhi variabel dependen.
- 2) Menganalisis matrik korelasi variabel-variabel independen. Jika antar variabel independen ada korelasi yang cukup tinggi (umumnya di atas 0.90), maka hal ini merupakan indikasi adanya multikolinearitas.
- 3) Multikolinearitas dapat juga dilihat dari (1) nilai tolerance dan lawannya (2) variance inflation factor (VIF). Kedua ukuran ini menunjukkan setiap variabel independen manakah yang dijelaskan oleh variabel independen lainnya. Jika $Tolerance \leq 0,10$ dan $VIF \geq 10$ maka ada multikolinearitas.

4. Uji Hipotesis

a. Uji t

Uji t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas/*independent* secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen (Ghozali, 2011: 98). Kriteria pengujian (Siregar, 2014: 195) :

- a) H_0 diterima, jika $t_{hitung} \leq t_{tabel}$, jika berdasarkan signifikan berarti $> 0,05$
- b) H_0 ditolak, jika $t_{hitung} > t_{tabel}$, jika berdasarkan signifikan berarti $\leq 0,05$.

HASIL PENELITIAN

1. Data Hasil Penelitian

a. Deskripsi Presentase Variabel Persepsi Harga

Pernyataan	Kriteria Jawaban										Σ	
	STS		TS		N		S		SS			
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
Pernyataan 1	4	1.3	42	13.6	144	37,0	118	38.3	30	9.7	308	100
Pernyataan 2	-	-	26	8.4	80	26.0	124	40.3	78	25.3	308	100
Pernyataan 3	2	0.6	46	14.9	124	40.3	111	36.0	25	8.1	308	100
Pernyataan 4	4	1.3	42	13.6	114	37.0	118	38.3	30	9.7	308	100
Pernyataan 5	-	-	26	8.4	80	26.0	124	40.3	78	25.3	308	100



The 6th FIPA (Forum Ilmiah Pendidikan Akuntansi)
Program Studi Pendidikan Akuntansi – FPIPS
IKIP PGRI MADIUN
Madiun, 31 Agustus 2015

Pernyataan 6	2	0.6	46	14.9	124	40.3	111	36.0	25	8.1	308	100
Pernyataan 7	4	1.3	42	13.6	144	37,0	118	38.3	30	9.7	308	100
Pernyataan 8	-	-	26	8.4	80	26.0	124	40.3	78	25.3	308	100

b. Deskripsi Presentase Variabel Keputusan Membeli

Pernyataan	Kriteria Jawaban										Σ	
	STS		TS		N		S		SS			
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
Pernyataan 9	-	-	23	7.5	76	24.7	119	38.6	90	29.2	308	100
Pernyataan 10	3	1.0	36	11.7	109	35.4	123	39.9	37	12.0	308	100
Pernyataan 11	-	-	13	4.2	93	30.2	129	41.9	73	23.7	308	100
Pernyataan 12	1	0.3	48	15.6	105	34.1	92	29.9	62	20.1	308	100
Pernyataan 13	3	1.0	36	11.7	104	33.8	126	40.9	39	12.7	308	100
Pernyataan 14	-	-	13	4.2	93	30.2	129	41.9	73	23.7	308	100
Pernyataan 15	1	0.3	48	15.6	105	34.1	92	29.9	62	20.1	308	100
Pernyataan 16	3	1.0	36	11.7	104	33.8	126	40.9	39	12.7	308	100

2. Hasil Pengujian Hipotesis

a. Uji Validitas

Variabel	Sig	Keterangan
Persepsi Harga (X)	0.000	Valid
Keputusan Membeli (Y)	0.000	Valid

b. Uji Reabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Persepsi Harga (X)	0,802 > 0,70	Reliabel
Keputusan Membeli (Y)	0,802 > 0,70	Reliabel

3. Analisis Data

a. Statistika Deskriptif

	N	Mean	Median	Modus
Persepsi Harga	308	28.44	29.00	35
Keputusan Membeli	308	29.33	30.00	35

b. Regresi Sederhana

Coefficients ^a



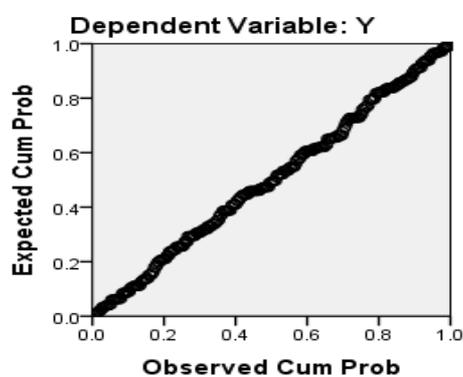
The 6th FIPA (Forum Ilmiah Pendidikan Akuntansi)
Program Studi Pendidikan Akuntansi – FIPS
IKIP PGRI MADIUN
Madiun, 31 Agustus 2015

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1. (constant)	45.213	1.380		32.753	.000
X	.562	.047	.562	11.874	.000

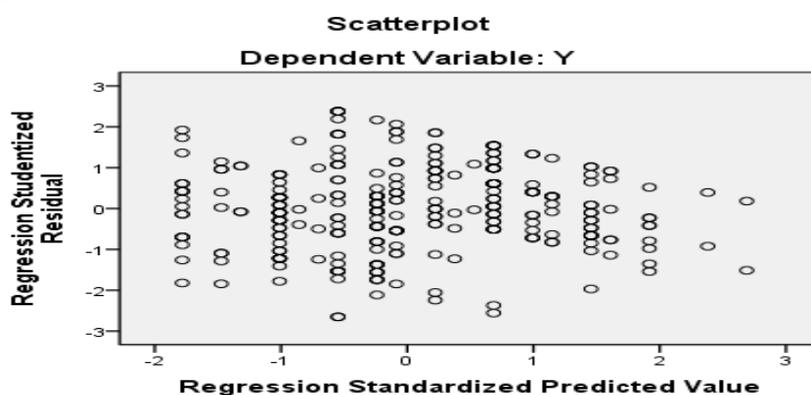
4. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



b. Uji Heteroskedastisitas



c. Uji Autokorelasi

Keterangan	dU	Dw	4-dU
Nilai	1,778	1,628	2,22

d. Uji Multikolinearitas

Variabel	Collinearity Statistics		Keterangan
	Tolerance	VIF	



The 6th FIPA (Forum Ilmiah Pendidikan Akuntansi)
Program Studi Pendidikan Akuntansi – FPIPS
IKIP PGRI MADIUN
Madiun, 31 Agustus 2015

Persepsi Harga	1,000	1,000	Tidak ada Multikolinearitas
----------------	-------	-------	--------------------------------

5. Uji Hipotesis

a. Uji T

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1. (constant)	45.213	1.380		32.753	.000
X	.562	.047	.562	11.874	.000

PEMBAHASAN

Pembahasan hasil penelitian dari pengaruh persepsi harga (X), terhadap keputusan membeli (Y) menunjukkan bahwa dari pengujian hipotesis menyatakan terdapat pengaruh antara persepsi harga terhadap keputusan membeli, hipotesis tersebut terbukti dan dapat diterima, Pengaruh tersebut signifikan positif dan probabilitas signifikansi untuk X_1 sebesar 0.000 lebih besar dari nilai alpha sebesar 0,05. Harga adalah jumlah uang yang ditagihkan untuk suatu produk atau jasa, apabila harga yang ditetapkan oleh sebuah perusahaan tidak sesuai dengan manfaat produk maka hal itu dapat menurunkan tingkat kepuasan pelanggan, dan sebaliknya jika harga yang ditetapkan oleh sebuah perusahaan sesuai dengan manfaat yang diterima maka akan meningkatkan kepuasan pelanggan.

Hal ini menunjukkan bahwa dalam harga yang ditentukan dalam proses pembelian akan membantu konsumen dalam memutuskan pembelian produk tersebut. Pada saat transaksi atau berbelanja konsumen akan membandingkan harga pokok dengan perusahaan lain yang ada, dan jika mendapatkan bahwa produk dilokasi tersebut dapat memberikan kesesuaian dengan dana yang dikehendaki konsumen dan spesifikasi produk yang diinginkan maka mereka akan cenderung memiliki keputusan pembelian yang lebih tinggi pada minimarket tersebut.

Penelitian ini mendukung penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Endang Wijayanti (2006) yang berjudul "Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Toyota Kijang (Studi Kasus Pada PT Nasmoco Kaligawe Semarang)", hasil penelitian tersebut menunjukkan ada pengaruh antara harga terhadap keputusan pembelian toyota kijang pada PT Nasmoco Kaliwage Semarang.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian tentang pengaruh Pengaruh Persepsi Harga terhadap Keputusan Membeli Pada Minimarket Indomaret CV Sinar Pasifik di Mejayan Kabupaten Madiun, dengan jumlah sampel sebanyak 308 responden, dapat disimpulkan bahwa Persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan membeli. Hal ini berarti bahwa konsumen akan memilih produk dengan harga yang relatif lebih rendah, Dalam penelitian ini konsumen mempunyai penilaian bahwa minimarket indomaret memiliki harga yang terjangkau dan berada pada harga yang bersaing maka konsumen cenderung memiliki keputusan pembelian yang lebih tinggi.

Saran



The 6th FIPA (Forum Ilmiah Pendidikan Akuntansi)
Program Studi Pendidikan Akuntansi – FPIPS
IKIP PGRI MADIUN
Madiun, 31 Agustus 2015

Berdasarkan hasil penelitian sebagaimana telah diuraikan dalam kesimpulan di atas, maka dalam penelitian ini disampaikan beberapa saran sebagai berikut :

1. Diharapkan bagi peneliti selanjutnya, sebaiknya lokasi penelitian tidak terbatas pada satu lokasi obyek penelitian dan sebaiknya menambahkan variabel lain untuk mendapatkan hasil yang lebih baik.
2. Bagi konsumen, diharapkan konsumen dapat mengambil hal-hal yang positif didalam penelitian ini, sehingga dapat dijadikan sebagai pembelajaran yang baik bagi konsumen dalam berbelanja.
3. Bagi perusahaan, hendaknya penelitian ini dapat menjadi masukan bagi pihak indomaret untuk lebih memahami konsumen dan mampu meningkatkan strategi pemasarannya agar mampu bersaing dengan produsen yang sejenis.

DAFTAR PUSTAKA

- Basu Swastha Dharmesta, Hani Handoko. 2013. *Manajemen Pemasaran Analisis Perilaku Konsumen*, Yogyakarta: BPFE.
- Buchari Alma. 2011. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Deliyanti Oentoro. 2012. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta. LaksBang PRESSindo.
- Endang Wijayanti. 2006. "*Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Toyota Kijang (Studi Kasus Pada PT. Nasmoco Kaligawe Semarang)*".
- Fandi Tjiptono. 2006. *Pemasaran Jasa*. Malang: Bayumedia.
- _____. 2008. *Strategi Pemasaran*, CV ANDI OFFSET (Penerbit ANDI)
- Gunawan Adisaputro. 2010. *Manajemen Pemasaran "Analisis Untuk Perancangan Strategi Pemasaran"*. Yogyakarta: SEKOLAH TINGGI ILMU MANAJEMEN YKPN.
- Imam Ghozali. 2011. *Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 19*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- _____. 2012. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 20*. Semarang: Badan Penerbit Univ. Diponegoro.
- Kotler Philip dan Kevin Lane Keller. 2008. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13, jilid 2, Jakarta: Erlangga.
- Kotler Philip dan Nancy Lee. 2007. *Pemasaran di Sektor Publik*, Jakarta: PT INDEKS Anggota IKAPI No.228/DKI/04.
- Kotler Philip, Swe Hon Ang, Siew Meng Leong, Chin Tiong Tan. 2005. *Manajemen Pemasaran : Sudut Pandang Asia Edisi Ketiga Jilid 2*. PT INDEKS Kelompok GRAMEDIA.
- Leon Schiffman, Leslie Lazara Kanuk. 2008. *Perilaku Konsumen Edisi Ketujuh*. Indeks.
- Mahmud Machfoed. 2007. *Pengantar Bisnis Modern*, Yogyakarta: Penerbit ANDI.
- Nugroho J Setiadi. 3013. *Perilaku Konsumen (Perspektif kontemporer pada motif, tujuan, dan keinginan konsumen)*. Jakarta: KENCANA PRENADA MEDIA GROUP.
- Ruyatnasih, Rahmat Hasbullah, Diana Lestari. 2013. "*Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan pembelian Sepeda Motor Honda Beat (Studi Kasus Pada Universitas uniska)*".
- Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- _____. 2013. *Cara Mudah Menyusun: Skripsi, Tesis, dan Disertasi*. Bandung: Alfabeta.
- Suharsimi Arikunto. 2010. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Syofian Siregar. 2014. *STATISTIK PARAMETRIK UNTUK PENELITIAN KUANTITATIF : Dilengkapi dengan Perhitungan Manual dan Aplikasi SPSS Versi 17*. Jakarta: Bumi Aksara.



**The 6th FIPA (Forum Ilmiah Pendidikan Akuntansi)
Program Studi Pendidikan Akuntansi – FPIPS
IKIP PGRI MADIUN
Madiun, 31 Agustus 2015**

Thamrin Abdullah dan Francis Tantri. 2012. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : PT Raja Grafindo Persada.